

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN RELATIONSHIP  
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DI INDOMARET A. YANI  
GRESIK

S K R I P S I

Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen



Oleh :

YOGI OKTARIO  
0612315057 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2013

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN RELATIONSHIP  
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DI INDOMARET A. YANI  
GRESIK

S K R I P S I



Oleh :

YOGI OKTARIO  
0612315057 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2013

# S K R I P S I

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI INDOMARET A. YANI GRESIK

Disusun Oleh :

YOGI OKTARIO  
0612315057 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan  
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 31 Juli 2013

Pembimbing :

Tim Penguji :  
Ketua

Dr. Muhadjir Anwar, MM

Dr. Muhadjir Anwar, MM  
Sekretaris

Dra. Ec. Kustini, M.Si  
Anggota

Dra. Ec. Nuruni Ika KW, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM  
NIP. 196309241989031001

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Indomaret A. Yani Gresik” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur, dan selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk

menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang illahi.

5. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak  
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Juli 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAKSI.....	x
 BAB I    PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
 BAB II   TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pemasaran .....	9
2.2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.2.1.2. Konsep Pemasaran .....	11
2.2.1.3. Tujuan Pemasaran .....	13
2.2.2. Relationship Marketing.....	13
2.2.2.1. Pengertian Relationship Marketing .....	13

2.2.2.2. Dimensi Relationship Marketing .....	17
2.2.3. Kepuasan Pelanggan .....	18
2.2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	18
2.2.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	21
2.2.4. Loyalitas Pelanggan.....	22
2.2.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	22
2.2.4.2. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	22
2.2.5. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	23
2.2.6. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	24
2.2.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	25
2.3. Kerangka Konseptual.....	27
2.4. Hipotesis.....	28

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
3.1.1. Definisi Operasional .....	29
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	31
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.3.1. Jenis Data.....	32
3.3.2. Sumber Data .....	32
3.3.3. Pengumpulan Data .....	33

3.4. Teknik Analisis Data .....	33
3.5. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	37
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
4.1.1. Sejarah Kartu Matahari Club Card (MCC) .....	40
4.1.2. Keuntungan menggunakan Kartu Matahari Club Card (MCC) .....	41
4.1.3. Jenis- Jenis Kartu Matahari Club Card (MCC) .....	42
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	43
4.2.1. Deskripsi Relationship Marketing (X).....	43
4.2.2. Deskripsi Kepuasan Pelanggan (Y) .....	45
4.2.3. Deskripsi Loyalitas Pelanggan (Z) .....	46
4.3. Analisis Data .....	48
4.3.1. Evaluasi Outlier .....	48
4.3.2. Model Pengukuran PLS .....	50
4.3.3. Uji Validitas .....	52
4.3.4. Uji Reliabilitas.....	52
4.3.5. Model Struktural PLS .....	53
4.3.6. Uji Kausalitas .....	54
4.4. Pembahasan .....	55
4.4.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Relationship Marketing (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ..	55
4.4.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Relationship Marketing (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) ..	56



4.4.3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) ..	58
--	----

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran .....	60

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Pengguna MCC di Matahari Department Store TP Surabaya Periode Tahun 2009 - 2011.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Komplain Pengguna MCC di Matahari Department Store TP Surabaya Periode Tahun 2009 - 2011.....	5
Tabel 4.1. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Relationship Marketing (X).....	44
Tabel 4.2. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y).....	45
Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Z) .....	47
Tabel 4.4. Residuals Statistics .....	49
Tabel 4.5. Outer Loading.....	51
Tabel 4.6. Average Variance Extracted (AVE) [CSV-Version] .....	52
Tabel 4.7. Composite Reliability .....	53
Tabel 4.8. R-Square [CSV-Version] .....	53
Tabel 4.9. Uji Kausalitas Antar Faktor .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 3.1. Model Penelitian .....	36
Gambar 4.1. Model Pengukuran (Base Model); Hubungan Relationship Marketing (X), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Z) .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tanggapan Responden Terhadap Relationship Marketing ( $X_1$ ),  
Kepuasan Pelanggan (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Z)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI INDOMARET A. YANI GRESIK

Oleh :

Yogi Oktario

## Abstraksi

Penelitian ini dilakukan di Indomaret A. Yani Gresik. Berdasarkan data jumlah pelanggan (member) pada Indomaret A. Yani Gresik, diketahui bahwa pada tahun 2012 jumlah pelanggan (member) Indomaret A. Yani Gresik sebesar 207 orang, yang cenderung mengalami penurunan dibandingkan dengan jumlah pelanggan (member) pada Indomaret A. Yani Gresik pada tahun 2011 sebesar 286 orang. Sedangkan jumlah keluhan pelanggan di Indomaret A. Yani Gresik justru sebaliknya mengalami kenaikan sekitar 12% dibandingkan dengan keluhan pelanggan pada Indomaret A. Yani Gresik pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2011 sebesar 81 keluhan menjadi 103 keluhan pada tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret A. Yani Gresik

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Indomaret A. Yani Gresik yang berjumlah 130 orang. Skala pengukuran yang digunakan adalah likert dengan teknik pengukuran dengan jenjang 1-5. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini ada 13 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi penelitian ini adalah sebesar  $10 \times 13 = 130$  responden. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS untuk melihat pengaruh kualitas layanan dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret A. Yani Gresik

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret A. Yani Gresik, dan relationship marketing berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret A. Yani Gresik

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa selalu meningkat baik dari segi kualitas maupun kuantitas, hal ini seiring dengan perkembangan dan kemajuan jaman, dampaknya adanya perilaku pelanggan dalam menentukan tempat pembelian yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Semakin meningkatnya tempat pembelian akan memberikan banyak alternatif kepada masyarakat sebagai pelanggan untuk memilih tempat pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial pelanggan. Hal ini harus diimbangi oleh pedagang untuk berusaha menarik pelanggan agar mau membeli barang ditempat dimana dia membuka dagangannya. Pedagang harus cepat tanggap dan segera menyesuaikan akan perubahan selera dan kemampuan pelanggan, dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga nantinya kepuasan pelanggan akan dapat tetap terjaga.

Salah satu pusat pembelian yang lagi menjamur di Gresik adalah Indomaret, yang merupakan bisnis waralaba di bidang retail yang berbentuk minimarket. Sebagaimana minimarket yang lain, Indomaret selalu berusaha agar tetap diminati oleh pelanggan untuk melakukan belanja ditempatnya.

Indomaret merupakan pasar swalayan yang berbentuk minimarket yang melakukan bisnis eceran dengan berhubungan langsung dengan pelanggan akhir bertujuan untuk memenuhi kebutuhan total pelanggan, yaitu tempat belanja terpadu yang menjual barang-barang beraneka ragam, dari barang kebutuhan sehari-hari, barang kebutuhan dapur, perabot rumah tangga, perabot kamar tidur, perabot kamar mandi, kosmetik, dan sebagainya.

Keberadaan minimarket Indomaret merupakan tuntutan masyarakat perkotaan yang cenderung membutuhkan tempat perbelanjaan dengan produk yang berkualitas dengan jenis produk bervariasi, dan pelayanan yang lebih baik karena hal tersebut mampu menarik pelanggan untuk melakukan belanja di Minimarket Indomaret.

Japarianto, dkk (2007: 36) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Pada dasarnya hanya pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu badan usaha berkualitas atau tidak. Sedangkan pengertian loyalitas seperti dinyatakan oleh Japarianto, dkk (2007: 37) adalah suatu keadaan dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut dan berniat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek tertentu tersebut di masa yang akan datang.

Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Cronin dan Taylor (2002: 55) bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang baik serta kepuasan konsumen tersebut menyebabkan intensitas kunjungan konsumen pada kesempatan

berikutnya pada badan usaha tersebut, atau dapat dikatakan bahwa dengan kualitas layanan yang baik serta kepuasan konsumen tersebut menyebabkan loyalitas konsumen.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, Indomaret menerapkan program pemasaran relasional atau biasa disebut dengan relationship marketing. Penerapan program pemasaran relasional ini diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia dan loyal sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antar penjual dan pembeli, tapi lebih mengarah hubungan sebagai mitra.

Chan (2003: 6) menyatakan bahwa relationship marketing merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha.

Hubungan relationship marketing dengan loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Bruhn (2003) dalam Japarianto, dkk (2007) bahwa pemasaran relasional atau relationship marketing berhubungan dengan bagaimana perusahaan dapat membangun keakraban dengan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat mengetahui keinginan dan harapan pelanggan, yang pada akhirnya perusahaan dapat mewujudkan loyalitas pelanggan.

Program pemasaran relasional yang dijalankan oleh Indomaret yaitu dengan memberikan member card bagi pelanggan Indomaret yang disebut dengan IndomaretCard yang bekerjasama dengan Bank Mandiri. Dengan memiliki kartu tersebut, pemegang member card mendapatkan berbagai macam keuntungan dan kejutan special dari Indomaret serta program eksklusif lainnya.



Pelaksanaan program pemasaran relasional masih dirasakan kurang efektif oleh pihak Indomaret. Masalah yang banyak terjadi adalah banyaknya pelanggan Indomaret yang memiliki member card pada saat melakukan kunjungan, mereka tidak mengetahui adanya manfaat yang dapat mereka peroleh sebagai pemegang member card. Selain itu tidak adanya pemeliharaan hubungan antara pelanggan pemegang member card dengan karyawan Indomaret, sehingga para karyawan Indomaret tidak mengetahui apakah pemegang kartu telah menggunakan manfaat dari member card atau belum menggunakan.

Berikut ini disajikan tabel 1.1 yang menunjukkan jumlah pelanggan dan jumlah komplain Indomaret A. Yani Gresik, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Jumlah Pelanggan dan Jumlah Komplain  
Pada Indomaret A. Yani Gresik  
Tahun 2011 - 2012

Tahun	Jumlah Pelanggan	Komplain	Prosentase (%)
2011	286	81	28.32
2012	207	103	49.76

Sumber: Indomaret A. Yani Gresik, Tahun 2012

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa pada tahun 2011 jumlah pelanggan (member) Indomaret A. Yani Gresik sebesar 286 orang, sedangkan pada tahun 2012 sebesar 207 orang. Jumlah komplain Indomaret A. Yani Gresik pada tahun 2011 sebesar 81 orang, sedangkan pada tahun 2012 sebesar 103 orang. Selanjutnya prosentase jumlah komplain di Indomaret A. Yani Gresik pada tahun 2011 sebesar 28.32 % dan pada tahun 2012 sebesar 49.76 %.

Terjadinya kecenderungan penurunan pada penjualan serta kecenderungan meningkatnya jumlah komplain pelanggan di Indomaret A. Yani Gresik merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah kualitas layanan yang diberikan pihak Indomaret A. Yani Gresik kepada pelanggan yang kurang bagus.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Japarianto,dkk, pada tahun 2007, tentang pengaruh kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan hotel majapahit surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui pemasaran relasional sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan relationship marketing, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Relationship Marketing Terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan Di Indomaret A. Yani Gresik”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret A. Yani Gresik ?
2. Apakah relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret A. Yani Gresik ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret A. Yani Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret A. Yani Gresik.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

#### 1. Bagi Universitas

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembandingan bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi UPN “Veteran” Jatim pada umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan kualitas layanan, relationship marketing dan loyalitas pelanggan.

## 3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.